

УДК 796.06

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Савченко Олег Григорьевич¹, кандидат педагогических наук, доцент

Радова Наталья Николаевна²

¹*Самарский государственный экономический университет, г. Самара*

²*Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка»*

Аннотация. Спортивные организации являются неотъемлемой частью современного мира. На сегодняшний день государство начинает понимать важность спорта в жизни общества в связи ухудшением состояния уровня здоровья у всех поколений. Исходя из общей картины, вопрос о продвижении спортивных комплексов и предприятий является одним из волнующих на данный момент, так как от поддержания интереса и фокуса внимания различных групп людей зависит дальнейшее благосостояние страны. В статье обоснованы важность популяризации спортивных организаций, актуальные стратегии продвижения для спортивных компаний, направленные на привлечение внимания широкой аудитории, повышение узнаваемости бренда и увеличение доходов от спортивной деятельности. Проанализированы современные методы маркетинга и рекламы и выявлены их особенности. Рассмотрены успешные примеры PR-кампаний, которые способствовали развитию спортивных организаций и мероприятий.

Ключевые слова: спортивные организации, маркетинг, реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, общественные связи.

PROMOTING THE IMAGE OF SPORTS ORGANIZATIONS

Savchenko Oleg G. ¹, candidate of pedagogical sciences, associate professor

Radova Natalya N. ²

¹*Samara State University of Economics, Samara*

²*Samara University of Public Administration "International Market Institute"*

Abstract. Sports organizations are an integral part of the modern world. Today, the state is beginning to understand the importance of sports in the life of society due to the deterioration of health levels in all generations. Based on the overall picture, the issue of promoting sports complexes and enterprises is one of the most exciting at the moment, since the further well-being of the country depends on maintaining the interest and focus of attention of various groups of people. This article focused on the reason why it is so important to popularize sports organizations, current promotion strategies for sports companies aimed at attracting the attention of a wide audience, increasing brand awareness and increasing income from sports activities. Modern methods of marketing and advertising are analyzed and their features are identified. We will also tell you about successful examples of PR campaigns that contributed to the development of sports organizations and events.

Keywords: sports organizations, marketing, advertising, personal selling, sales promotion, public relations.

ВВЕДЕНИЕ. Благодаря современным технологиям и малоподвижному образу жизни в городской среде, важность спорта в глазах современного поколения падает с каждым днем. Многие люди перестают уделять должное внимание своему здоровью и перестают заниматься физическими упражнениями, на смену которым приходят активности без участия нагрузки на организм человека посредством спорта. В свою же очередь популярность теряют и различные спортивные организации, предоставляющие услуги по поддержанию физического здоровья. Поэтому на сегодняшний день тема продвижения важности физической нагрузки и спортивных комплексов стоит наиболее остро и актуально.

В современном обществе существуют различные способы популяризации подобных организаций. И если раньше вопрос о способах продвижения предприятий, оказывающих услуги по физическим нагрузкам, не задавался в связи ограниченностью выбора, то на сегодняшний момент есть ряд определенных вариаций, как достичь возрастания интереса к спорту.

Цель исследования – теоретическое изучение современных способов продвижения спортивных организаций для повышения интереса общества к активному образу жизни, влияния популяризации спорта на уровень физической активности молодежи. Задачи: 1) изучить основные современные способы продвижения спортивных организаций; 2) оценить качество и действенность этих способов; 3) дать оценку влиянию рекламы и продвижению спорта на повышение интереса к активному образу жизни у людей; 4) привести примеры успешного продвижения спортивных организаций. Актуальность темы заключается в необходимости стимулирования интереса людей к поддержанию физических нагрузок путем посещения различных спортивных комплексов и организаций в связи с ухудшением общего физического состояния общества из-за малоподвижного образа жизни, а также понимания оптимальных способов продвижения спортивных организаций для увеличения популяризации и прибыли. Практическая значимость: благодаря проведенному исследованию можно выявить действующие современные способы популяризации спортивных организаций для дальнейшего эффективного продвижения.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ. В современном мире спорта компании направляют свои финансы не только на качественное предоставление своих услуг, но и на продвижение своего бренда. Понимание того, что популяризация физической активности является необходимостью не только для улучшения социального развития общества, но и для получения и увеличения прибыли самих организаций, подталкивает спортивные комплексы на все большее изучение и составление различных стратегий рекламы и продвижения, направленных на удержание внимания аудитории к спорту.

Выбор метода продвижения является одной из основ для правильного поддержания фокуса внимания клиента к услугам и товарам спортивных компаний. К основным методам относятся: реклама, персональная продажа, общественные связи (PR), стимулирование сбыта.

Для наиболее эффективного результата спортивные клубы, комплексы и организации пытаются совмещать все эти методы, потому что каждый из них имеет свои особенности и недостатки.

Реклама – метод продвижения, направленный на узнаваемость продукта или услуги путем распространения информационных посланий о компании, удерживающий внимание и интерес потенциального клиента и покупателя. Такой метод продвижения один из наиболее актуальных, так как он может охватить и привлечь большую целевую аудиторию без прямого участия организации. Спортивные комплексы именно благодаря рекламе, которая продвигает их личные спортивные товары и услуги, остаются постоянно на слуху и за счет многократного повторения рекламных компаний потенциальные покупатели стремятся приобре-

сти тот или иной продукт, предоставляемый организацией. Однако недостаток такого метода кроется в отсутствии обратной связи и мгновенного ответа на запрос будущего клиента. Благодаря рекламе, физкультурно-оздоровительные организации пропагандируют здоровый образ жизни, показывая всю его актуальность и модность, за счет чего поддерживают уровень спроса на свои услуги [1].

Персональная продажа является одной из наиболее эффективных для продвижения спортивной организации и заключается в том, что, к примеру, спортивный клуб в индивидуальном порядке рассматривает потребность покупателя, который нуждается в абонементе на определенное количество занятий в месяц, а затем закрывает эту потребность путем убеждения в возможности удовлетворения его желания. В бизнесе спорта на сегодняшний день самый эффективный способ взаимодействия спортивного центра и клиента при реализации персональной продажи – телефон, через который осуществляется закрытие покупки без третьих лиц и минимизируются временные затраты. Недостаток данного метода – большие издержки, которые несут спортивные компании.

Общественные связи – это информирование и вовлечение аудитории, но не с целью продажи спортивных услуг, а для повышения узнаваемости бренда в условиях конкурентной среды. И именно PR является неотъемлемой частью продвижения для любой спортивной организации в современных условиях, потому что за счет такого метода спортивный комплекс или клуб может выстроить свой имидж, выделиться среди конкурентов, запомниться аудитории и впоследствии привлечь больше клиентов, за счет которых в дальнейшем будет расширяться и развиваться спортивная организация. Общественные связи в мире спорта также имеют отличительную особенность, о которой стоит помнить, когда дело доходит до представления спортивной организации в медиа-пространстве: тесное взаимодействие и влияние имиджа объектов. То есть, к примеру, на престижность спортивного клуба и высокую оценку со стороны общества влияет каждая модель продвижения других участников, входящих в состав клуба. Также стоит отметить, что именно PR-кампания выполняет не только экономическую, но и социальную функции, подогревая интерес к физической культуре за счет информационных поводов. Минусом является то, что данный метод не подразумевает прямой монетизации [1].

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, направленная на приобретение спортивной услуги или товара за счет различных акций, карт лояльностей и дисконтов. В свою очередь система купонов и клубных карт обеспечивают спортивные организации дополнительной покупкой, совершаемой клиентами за счет создания видимости экономии и выгодного предложения, что ведет к тому, что физкультурно-оздоровительные комплексы имеют дополнительный приток денежных средств, который впоследствии может быть направлен на дальнейшее стимулирование продаж для еще большего увеличения прибыли от приобретения спортивных услуг и товаров. Также стимулирование сбыта часто может использоваться в спорте как бесплатная раскрутка личного бренда, производимая за счет предоставления подарков с логотипом компании клиентам, которые впоследствии будут приносить узнаваемость клубу путем использования подарка в социуме (к

примеру, ношение шарфа с логотипом спортивного бренда во время матча по футболу). Недостаток этого метода – кратковременный характер поощрения покупок [1].

Разобрав основные способы продвижения, можно привести примеры, когда спортивные компании за счет способов PR и рекламы поднимали активность в мире спорта и продвигали мероприятия и свои продукты.

Одним из самых удачных примеров, который показывает, как реклама и продвижение влияет на социальную активность в мире спорта и спортивных организаций, может стать проведение Олимпийских игр в Пекине в 2022 году. Благодаря масштабной PR-кампании организаторами было привлечено внимание максимального количества зрителей за всю историю существования данного мероприятия. Несмотря на пандемию, которая повлекла за собой закрытие многих спортивных центров и других социально значимых комплексов, качественная реклама и распространение информации о возможности наблюдения за Олимпийскими играми из дома привело к тому, что это позитивно воздействовало на целевую аудиторию и подогрело интерес к активному участию. Таким образом, прямую трансляцию из Пекина просмотрели более 2 миллиардов человек, а количество подписчиков, наблюдавших за действиями, за один день увеличилось на 5 миллионов [1].

Другой пример – Олимпийские игры в Лондоне 2012 года, их организационный успех – яркий пример удачной PR-кампании в сфере спортивных мероприятий. По данным официального отчета, благодаря освещению будущих игр в СМИ, продажа билетов принесла около £659 млн. (около \$1 млрд) до начала игр и добавила \$2,5 млрд в экономику Великобритании. Кроме того, видимый рост интереса к спорту оставил след в повседневной жизни британцев и оказал положительное воздействие на спортивные клубы и общественные мероприятия. Благодаря эффективным способам интеграции организации смогли не только получить финансовую прибыль и получить упоминание в обществе, но и привлекли новую аудиторию, которая в дальнейшем проявляла инициативность в отношении спорта.

Еще одной возможностью для подтверждения мысли о важности продвижения спортивных организаций может стать подписание договора о сотрудничестве Российского Футбольного Союза с брендом «ADIDAS». Благодаря постоянному взаимодействию с общественностью и интеграции, широко известная компания предложила клубу сотрудничество. Так, во время выступления на матчах по футболу команда представляет себя на публике в форме компании, тем самым показывая поддержку от лица всемирно известного бренда и свою значимость в спорте. Подобное сотрудничество положительно сказывается на всех участниках, так как каждая из сторон приобретает популярность в обществе путем взаимного продвижения.

Но, несмотря на всю значимость продвижения для дальнейшего развития, не все спортивные организации в России понимают важность проведения PR-кампаний и рекламы. По данным анализа удалось выявить, что из 38 футбольных клубов Российской Премьер-Лиги и I дивизиона большинство клубов не уделяют должного внимания работе PR-служб. Многие из них рассматривают продвижение своей организации в виде проведения конференций после матчей или краткосроч-

ного поддержания диалога со СМИ в связи со спортивными релизами, при этом забывая о необходимости постоянного взаимодействия с общественностью и поиске новых путей популяризации клуба. Все это негативно сказывается на спортивной компании, так как это приводит к упущению возможности быть замеченной известными брендами и возможности спада интереса к спортивному клубу из-за отсутствия попыток удержания целевой аудитории, что в итоге может привести к потере прибыли и ухудшению всей финансовой составляющей организации [1].

ВЫВОДЫ. В современном мире есть достаточное количество методов продвижения для спортивных организаций. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, а также применяется с определенной целью. Так, если спортивный клуб хочет увеличить продажи, то ему подойдет стимулирование сбыта и персональная продажа. В случае, когда спортивная организация преследует цель повышения ее информационной значимости в сфере физических активностей, стоит уделять должное внимание рекламным кампаниям и общественным отношениям.

В любом случае каждой спортивной организации стоит уделять должное внимание продвижению, так как от этих действий напрямую зависит ее успех в современном мире. В свою очередь, если компания не будет беспокоиться об этом важном факторе, это приведет к потере прибыли, интереса аудитории и невозможности дальнейшего развития.

Также продвижение спортивных организаций носит положительный характер не только для экономической, но и для социальной сферы. За счет популяризации и проведения различных мероприятий, связанных со спортивной деятельностью и являющихся необходимостью для построения имиджа самой компании, организации продвигают идею активного образа жизни, что впоследствии приводит к заинтересованности молодежи в спорте. Так, PR продвижение спортивных комплексов способствует формированию ценностей спорта в жизни каждого человека, что положительно сказывается, как на продвижении компании, так и на физическом состоянии людей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Савченко О. Г., Биткин В. М. Коммерциализация спорта // Российская наука: актуальные исследования и разработки : сборник научных статей X Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2020. С. 171–173.

REFERENCES

1. Savchenko O. G. and Bitkin V. M. (2020) «Commercialization of sports», *Russian science: current research and development*, Collection of scientific articles of the X All-Russian scientific and practical conference, Samara, pp. 171–173.

Поступила в редакцию 25.12.2023.

Принята к публикации 18.01.2024